

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENTING BAGI CALON PESERTA PELATIHAN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN MENGIKUTI PELATIHAN JARAK JAUH TELKOME- LEARNING

Trisna Agung¹

¹Manajemen (Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika), Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom



Telkom
University

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Tinjauan Terhadap Objek Studi

1.1.1 Profil Telkom Training Center

Untuk menjelaskan profil Telkom Training Center secara singkat, maka akan dijelaskan mengenai sejarah Telkom Training Center, visi dan misi Telkom Training Center, kebijakan mutu Telkom Training Center, sasaran strategis Telkom Training Center, produk jasa Telkom Training Center, dan struktur organisasi Telkom Training Center.

1.1.2 Sejarah Telkom Training Center

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. menyadari bahwa pengembangan sumber daya manusia melalui program pendidikan dan pelatihan yang disusun dengan kebutuhan pelanggan akan sangat menguntungkan perkembangan kinerja perusahaan di tengah persaingan bisnis yang ketat dan dalam usahanya untuk mencapai target utama PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. untuk menjadi *Dominan InfoCom Company in the Region*.

Telkom Training Center merupakan divisi pendukung PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. yang berdiri tahun 1995 melalui Keputusan Direksi nomor KD.18/PS150/PROSES/95 tanggal 2 Februari 1995. Melihat adanya perubahan strategis

Telkom
University

perusahaan dan semakin kompleksnya lingkungan bisnis, maka melalui Keputusan Direksi nomor KD.10/PS150/SDM-10/2001 tanggal 28 Maret 2001 divisi memiliki nama baru yaitu Divisi Pelatihan (Divlat) TELKOM yang mengalami penataan organisasi kembali (restrukturisasi).

Sebagai bentuk antisipasi terhadap perubahan tantangan lingkungan industri jasa telekomunikasi Indonesia saat ini dan beberapa tahun kedepan, direksi telah melakukan penataan kembali batasan bisnis dan bentuk organisasi dari Divisi Pelatihan menjadi Telkom Training Center, yang ditetapkan dalam KD No. KD 32 / PS 150/ CTG-10/ 2003 tentang Pembentukan Organisasi Telkom Training Center pada tanggal 23 Mei 2003 dengan masa transisi 6 (enam) bulan.

Agar lebih cepat melayani pelanggan, maka Daerah Operasi Telkom Training Center dibagi dalam tiga Sub Center Penyelenggara Pelatihan (SCPP) dan satu Sub Divisi Penyelenggara Pelatihan (SDPP) yang masing-masing dipimpin oleh seorang General Manager.

- General Manager SCPP 1 mempunyai Daerah Operasi Divre II dan unit-unit bisnis lain yang berada di area Divre tersebut;
- General Manager SCPP 2 mempunyai Daerah Operasi Divre I, Divre III dan Divre IV, Kantor Perusahaan dan unit-unit bisnis lain yang berada di area Divre tersebut;

- General Manager SCPP 3 mempunyai Daerah Operasi Divre V, Divre VI, Divre VII, dan unit-unit bisnis lain yang berada di area tersebut;
- General Manager SDPP, menyediakan jasa pelatihan kepada perusahaan *associates* dan perorangan dari Eksternal Telkom.

Kampus Telkom Training Center Bandung berlokasi di Jl. Gegerkalong Hilir 47 Bandung, dengan luar areal lebih kurang 11 Ha., berada pada ketinggian +/- 800 meter di atas permukaan laut, merupakan daerah yang sejuk dan tenang, jauh dari hiruk-pikuk keramaian kota dan industri sesuai untuk suatu proses belajar mengajar. Disinilah terletak kampus bagi para peserta pelatihan dari daerah Sub Center Penyelenggara Pelatihan (SCPP) Area 2, dan sekaligus bersatu dengan kantor pusat Telkom Training Center dimana Manajemen Telkom Training Center menjalankan fungsinya.

Telkom Training Center Bandung didukung oleh sarana kelas, laboratorium, perpustakaan dan teknologi pendidikan atau pelatihan yang sedang berkembang berupa fasilitas belajar jarak jauh dengan memanfaatkan internet yang disebut dengan *e-Learning*, ditambah dengan prasarana seperti asrama, poliklinik, tempat ibadah, sarana olah raga dan kantin menjadikan Telkom Training Center Bandung tempat yang ideal bagi berlangsungnya suatu proses belajar-mengajar.

3
Telkom
University

Di dalam mengelola di seluruh Indonesia, Telkom Training Center mempunyai 5 Unit Pelatihan Daerah sebagai berikut :

Unit Pelatihan Medan berlokasi di Jl. Letjen. Jamin Ginting Km 11 No. 9A Medan diresmikan pada bulan November 1997 walaupun telah beroperasi sejak bulan Februari 1997. Mempunyai satu Unit Cabang Pelatihan di Palembang, sehingga tidak menyulitkan bagi para pelanggan di wilayah Sumatera bagian selatan untuk melaksanakan tugas belajar. Kampus yang cukup luas dipinggir Jalan besar Medan – Brastagi didukung dengan sarana dan prasarana yang lebih dibandingkan dengan lembaga pendidikan lainnya di Medan, membuat para pegawai Divre I Sumatera merasa nyaman untuk belajar.

Unit Pelatihan Semarang berlokasi di Jl. Tegalsari Barat Raya No. 9 – 11 Semarang, merupakan tempat yang strategis ditengah-tengah kota Semarang berdekatan dengan kantor PT. Telkom Divisi Regional IV Jawa Tengah. Melayani kebutuhan pengembangan SDM Divre IV merupakan suatu usaha yang memerlukan inovasi dan kreativitas dalam bidang pemasaran dan pelayanan, mengingat Divre IV adalah unit Kerja Sama Operasi (Telkom dengan MGTI dan Telstra) yang sepenuhnya mempunyai kendali terhadap pengembangan SDM-nya seperti halnya Divre I, III, dan VII. Lokasi kampus

yang strategis dan dilengkapi oleh laboratorium serta peralatan simulasi yang memadai, mendukung Uplatda Semarang dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya.

Unit Pelatihan Surabaya berlokasi di Jl. Gayungan PTT No. 17 – 19 Surabaya mempunyai kampus yang luas bersebelahan dengan kantor Pelayanan Datel dan Kantor Unit Atelir Surabaya. Didukung oleh fasilitas yang memadai untuk proses belajar mengajar Unit Pelatihan Surabaya tidak hanya melayani para pelanggannya di kampus Uplatda saja, namun *in house training* di Malang, Jember, Banyuwangi dan Madiun-pun sering dilaksanakan.

Unit Pelatihan Balikpapan merupakan pengembangan dari Unit Pelatihan Cabang Balikpapan. (yang dulunya cabang dari Uplatda Surabaya). Dengan adanya keputusan Kepala Telkom Training Center bahwa Uplatda Balikpapan merupakan Unit Pelatihan tersendiri di bawah pengelolaan General Manager Area 3, maka status Cabang meningkat menjadi Unit Pelatihan yang berdiri sendiri. Dalam masa transisi penyiapan Unit Pelatihan Balikpapan sebagai unit mandiri, maka Uplatda Surabaya masih memberikan dukungan di dalam pengelolaan keuangan, sumber daya dan kualitasnya (kondisi per Mei 2003). Lokasi Uplatda Balikpapan di Jl. MT. Haryono 169 Balikpapan berada di dalam lingkungan Kantor Telkom Divisi Regional VI

sehingga mudah melayani permintaan penyelenggaraan Pelatihan untuk para pegawai Divre VI.

Unit Pelatihan Makassar berlokasi di Jl. AP. Petarani No. 4 Makassar terletak berhadap-hadapan dengan kantor Telkom Divisi Regional VII, kantor Unit Pengelola Network wilayah timur, kantor Unit Atelir Makassar dan beberapa instansi besar lainnya membuat Uplatda Makassar mudah untuk dikenali dan didatangi. Dengan fasilitas belajar mengajar yang cukup modern, pelanggan dari kawasan timur berdatangan ke Uplatda Makassar untuk belajar. Mengingat letak geografis Divre VII yang terdiri dari banyak pulau maka Uplatda Makassar juga mengadakan *In House Training* di lokasi yang diinginkan pelanggan.

Telkom Training Center yang mencakup didalamnya kelima Uplatda (Unit Divisi Pelatihan Daerah) sebagai unit pendukung operasional, bertekad untuk menjadi pusat pembelajaran terbaik bagi pengembangan sumber daya manusia PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. melalui perancangan dan penyelenggaraan pelatihan dan konsultasi di bidang teknologi manajemen dan bisnis *Infocom*, sehingga mendorong terwujudnya keinginan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. untuk menjadi penyelenggara jasa *Infocom* yang dominan di kawasan regional (Asia).

Untuk mencapai tekad tersebut, telah disusun Visi, Misi, Kebijakan TTC, Sasaran Operasional yang disusun secara sistematis dan dikomunikasikan ke seluruh pegawai melalui sosialisasi, tatap muka manajemen dengan para pegawai, tulisan dalam Jurnal TTC (majalah bulanan Telkom Training Center) dan poster-poster yang dipasang di setiap ruangan. Sebagai salah satu divisi pendukung PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk., Telkom Training Center-pun mengimplementasikan budaya korporasi *The Telkomway 135*, sebagai satu-satunya budaya perusahaan yang akan menjadi sarana terwujudnya visi dan misi PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.. Budaya Korporasi *The Telkomway 135* dikukuhkan oleh Direksi PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. dengan Surat Keputusan No. KD. 24/PR 180/CTG-00/2003 tanggal 26 Maret 2003.

Visi, Misi, Kebijakan dan Sasaran Operasional Telkom Training Center disusun berdasarkan pada kebijakan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. yang telah tertuang dalam *Corporate Strategi Scenario* dan pengaruh kondisi lingkungan serta hasil analisa terhadap kekuatan, kelemahan, tantangan dan peluang. Sasaran operasional Telkom Training Center inilah yang *dicascade down* (diturunkan) untuk menjadi sasaran operasional tingkat area dan bidang kemudian lebih rinci lagi menjadi sasaran operasional tingkat Uplatda dan Bagian, yang pada akhirnya menjadi sasaran kerja individu

masing-masing pegawai Telkom Training Center. Dengan adanya sasaran yang jelas dan berjenjang, maka disusunlah rencana kegiatan tingkat Divisi, tingkat Area dan Bidang, tingkat Uplatda dan Bagian, dan terakhir tingkat Individu Pegawai Telkom Training Center.

Jumlah sumber daya manusia Telkom Training Center sebanyak kurang lebih 370 pegawai (posisi September 2004) yang tersebar di kantor pusat Telkom Training Center dan unit-unitnya yang masing-masing telah memiliki tugas dan tanggung jawab dengan jabatan dan posisinya yang diatur di dalam *Job Description*.

Untuk meningkatkan kemampuan sumber daya manusia Telkom Training Center, maka setiap pegawai dilatih sesuai dengan kebutuhannya dan khusus untuk pegawai yang baru masuk, terlebih dahulu dilakukan orientasi selama kurang lebih satu minggu untuk menyesuaikan diri dan mengenal lingkungan kerjanya.

1.1.3 Visi dan Misi Telkom Training Center

Visi dari Telkom Training Center adalah :

“To become a centre of excellence in InfoCom business training”

Maksud dari visi tersebut adalah mengacu pada keinginan Telkom Training Center untuk menjadi pusat pembelajaran

terbaik yang unggul dalam pengembangan kompetensi sumber daya manusia industri telekomunikasi nasional, khususnya dalam bidang pelatihan InfoCom.

Sedangkan **mis**i dari Telkom Training Center adalah :

“To provide technology, business and management, InfoCom training that guaranteed and certificated in order to support PT. TELKOM human resources development and InfoCom industrian society”.

Maksudnya adalah bahwa PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. ingin menyediakan layanan yang terbaik dalam pengembangan kompetensi sumber daya manusia dan sistem manajemen berupa pelatihan teknologi, bisnis dan manajemen *Infocom* yang bergaransi dan bersertifikat dalam rangka menunjang pengembangan sumber daya manusia PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. dan masyarakat industri *Infocom*.

1.1.4 Kebijakan Mutu Telkom Training Center

Pedoman visi dan misi yang ditetapkan oleh Telkom Training Center tersebut akan menghasilkan kebijakan mutu dari divisi. Secara umum kebijakan mutu dari Telkom Training Center adalah : “Bahwa manajemen dan karyawan Telkom Training Center mempunyai komitmen dalam menjalankan bisnis untuk menghasilkan jasa pembelajaran

yang terbaik pada *customer* dan memberikan nilai tambah pada *stakeholder*".

Penjabaran dari kebijakan mutu di atas dapat dijabarkan pada penjelasan sebagai berikut :

- Jasa yang terbaik artinya : fokus secara terus-menerus terhadap mutu analisa kebutuhan pelatihan, pengembangan materi, penyelenggaraan dan konsultasi yang memberikan nilai tambah maksimal pada *customer*.
- Jasa yang terbaik dicapai melalui pengembangan sumber daya manusia, kemitraan, penyempurnaan metoda kerja dan sistem manajemen, serta pemanfaatan teknologi pelatihan secara tepat.
- Jasa terbaik dikomunikasikan, dipantau, diukur, dianalisa, dan ditinjau oleh seluruh fungsi dan tingkatan manajemen untuk penyempurnaan secara terus-menerus dalam pencapaian visi, misi, kebijakan, dan sasaran.

1.1.5 Sasaran Strategis Telkom Training Center

Secara umum sasaran strategis Telkom Training Center mencakup empat komponen, yaitu sebagai berikut :

1. Keuangan (*financial*). Sasaran ini meliputi :

- Meningkatkan efektivitas biaya pelatihan dan konsultasi sesuai dengan kebutuhan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. yang utama.
 - Meningkatkan penjualan jasa pelatihan dan konsultasi pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Group dan industri telekomunikasi.
 - Meningkatkan pemanfaatan infrastruktur Telkom Training Center.
 - Meningkatkan aktivitas untuk *Good Corporate Citizenship*.
 - Meningkatkan kualitas administrasi keuangan.
2. Pelanggan (*customer*). Sasaran ini meliputi :
- Peningkatan basis pelanggan.
 - Meningkatkan pemenuhan kebutuhan pelanggan.
 - Meningkatkan kepuasan dan manfaat pelatihan bagi pelanggan.
3. Proses (*process*). Sasaran ini meliputi :
- Peningkatan kualitas analisa kebutuhan penilaian.
 - Percepatan proses dan fleksibilitas layanan dengan mutu yang konsisten dan disempurnakan.
 - Peningkatan kualitas materi dan sistem evaluasi.
 - Mengembangkan metoda-metoda pembelajaran dengan lebih efektif
 - Peningkatan kualitas dan fasilitas pembelajaran.
 - Peningkatan kualitas pemasok.

- Peningkatan efektivitas sistem manajemen.
 - Pengembangan sistem kemitraan.
4. *Learning and Growth*. Sasaran ini meliputi :
- Peningkatan kompetensi instruktur/fasilitator, konsultan dan SDM pendukung.
 - Peningkatan peran Telkom Training Center dalam *Good Corporate Governance*.
 - Implementasi *Competency Based Human Relationship Management* (CBHRM).

1.1.6 Produk Jasa Telkom Training Center

Secara umum produk jasa yang ada pada Telkom Training Center terbagi menjadi dua bagian, yaitu:

1. **Pelatihan Teknik.** Pelatihan teknik terbagi menjadi lima jenis pelatihan, meliputi:

- Pelatihan *Mobile*. Yang termasuk pelatihan ini adalah pelatihan perencanaan JARLOKAF, pelatihan teknologi GSM 1800, pelatihan wireless, pelatihan CDMA, dan lain-lain.
- Pelatihan *Internet and View*. Yang termasuk pelatihan ini adalah pelatihan aplikasi multimedia, pelatihan *asynchronous transfer mode*, pelatihan dasar komunikasi data, dan lain-lain.
- Pelatihan *Access*. Yang termasuk pelatihan ini adalah pelatihan dasar *hybrid fiber coaxial*, pelatihan teknik

penggunaan WLL, pelatihan *cable fault location*, dan lain-lain.

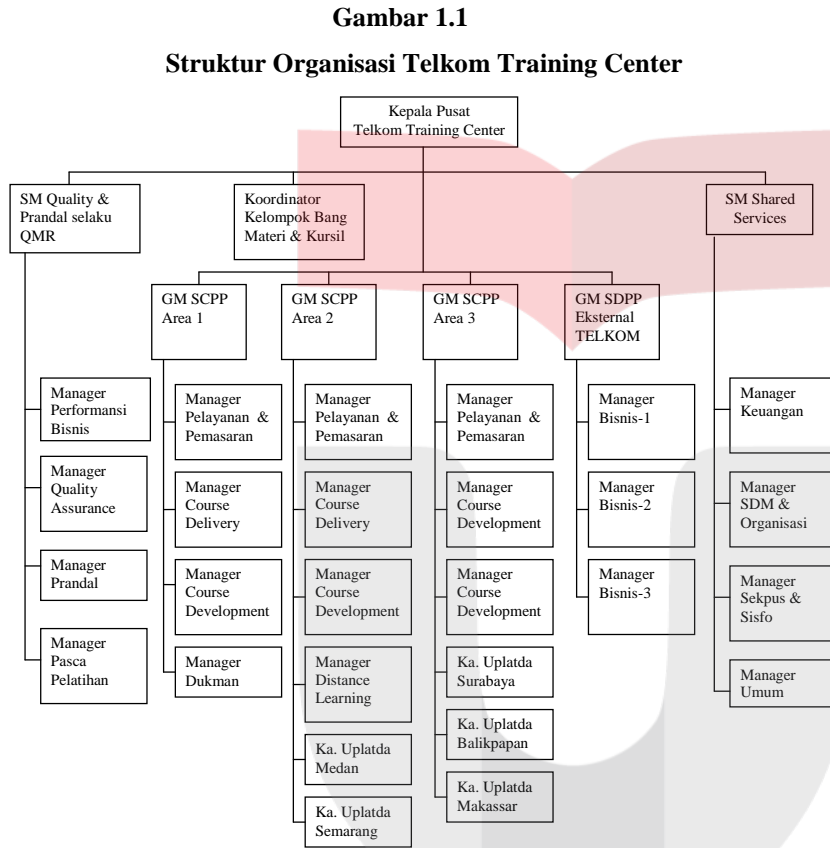
- Pelatihan *Transport*. Yang termasuk pelatihan ini adalah pelatihan ISDN, pelatihan *delta up-113C-D*, pelatihan *signaling tracer CCS#7*, dan lain-lain.
- Pelatihan Sarana Penunjang. Yang termasuk jenis pelatihan ini adalah pelatihan OPHAR AC non-freon, pelatihan teknologi catu daya, pelatihan *building management system*, dan lain-lain.

2. Pelatihan Manajemen dan Bisnis. Pelatihan ini terbagi menjadi tiga jenis meliputi :

- Pelatihan Pengembangan Bisnis. Yang termasuk jenis pelatihan ini adalah pelatihan analisa keuangan, pelatihan *basic accounting*, pelatihan manajemen logistik, dan lain-lain.
- Pelatihan *Marketing and Customer Service*. Yang termasuk jenis pelatihan adalah pelatihan komunikasi bisnis, pelatihan strategi promosi, pelatihan manajemen pemasaran jasa, dan lain-lain.
- Pelatihan Sumber Daya Manusia. Yang termasuk jenis pelatihan ini adalah pelatihan *effective speaking*, *basic leadership skill*, pelatihan dasar-dasar manajemen Sumber Daya Manusia, dan lain-lain.

1.1.7 Struktur Organisasi Telkom Training Center

Gambaran struktur organisasi Telkom Training Center dapat dilihat pada Gambar 1.1 di bawah ini :



Sumber. Buku Pedoman Prosedur Telkom Training Center

1.1.8 Profil Unit Distance Learning

Untuk menjelaskan profil Unit Distance Learning secara singkat, maka akan dijelaskan mengenai sejarah Unit Distance Learning (DL), profil produk Distance Learning, dan prosedur kerja yang terdapat pada Unit Distance Learning.

1.1.9 Sejarah Unit Distance Learning

Pada awal pendiriannya unit ini menjadi satu bagian dengan unit SISFO sehingga dikenal juga sebagai Unit DL & SISFO. Akan tetapi adanya restrukturisasi mengakibatkan unit DL & SISFO terpisah menjadi dua. Hal ini berakibat pada pengelolaan produk pelatihan jarak jauh *TELKOMe-Learning* yang pada akhirnya dikelola oleh Unit Distance Learning sendiri.

1.1.10 Profil Produk Unit Distance Learning

Unit Distance Learning sebagai unit usaha dibawah Telkom Training Center, mengelola dan memelihara produk pelatihan jarak jauh yang dikenal sebagai produk *TELKOMe-Learning*. Menurut Telkom Training Center *TELKOMe-Learning* adalah pelatihan yang diharapkan dapat menyediakan sarana belajar yang bisa diakses tanpa dibatasi jarak dan waktu. Pada awal peluncurannya, yaitu pada bulan September 2000, produk ini seringkali mengalami serangkaian permasalahan. Masalah yang terjadi adalah mulai dari

banyaknya *bugs* yang terjadi, sampai dengan tingginya tingkat *downtime* yang dialami.

Mengingat bahwa produk ini telah menelan investasi yang sangat besar pada pengembangannya, serta merasa bahwa produk pelatihan ini akan menjadi produk yang potensial pada tahun-tahun yang akan datang, maka PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. berusaha tanggap dengan mencoba membangun dan memperbaiki kembali produk pelatihan tersebut. Banyak cara yang dilakukan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. mulai dari pemutusan hubungan kerja kontrak dengan vendor lama dan menggantinya dengan vendor baru, sampai dengan peningkatan kualitas pelatihannya. Vendor baru yang diikutsertakan dalam pengelolaan produk pelatihan ini adalah **KOEGTEL dan Telematics Indonesia.**

Setelah semua proses tersebut dilakukan, maka Telkom Training Center mulai mencoba mengembangkan produk ini kembali di bawah kendali Unit Distance Learning. Namun mengingat pengalaman yang kurang baik pada tahun 2000, maka pihak manajemen Telkom Training Center mulai berhati-hati dalam mengelolanya. Hal ini dibuktikan dengan adanya pilihan untuk melakukan *test case* secara langsung produk ini pada lingkungan internal PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.. Akhirnya pada tanggal 13 Mei 2002 digelar

pelatihan jarak jauh yang pertama dengan menggunakan media website. Materi pelatihan yang pertama ini adalah *e-commerce*. Karena bersifat *test case* maka pelatihan yang pertama ini bersifat gratis sehingga semua peserta pelatihan dapat mengikuti pelatihan tanpa harus membayar biaya pelatihannya.

Pada akhirnya, meskipun bersifat "*free*" dan *test case*, produk pelatihan ini tampaknya mendapat antusias yang cukup tinggi dari peserta. Hal ini dibuktikan dengan banyak peserta yang mengikuti pelatihan tersebut. Sampai dengan berakhirnya pelatihan tersebut, sebanyak 24 orang telah mengikutinya dan mendapatkan sertifikat di akhir pelatihannya.

Melihat antusiasme yang cukup tinggi ini, maka pihak Unit Distance Learning mencoba untuk menggelar kembali pelatihan jarak jauh, dimana untuk kali ini pelatihan yang digelar bersifat membayar. Jadi peserta yang hendak mengikuti pelatihan, maka harus membayar biaya pelatihan sebesar Rp 500.000,- per peserta untuk sekali pelatihan. Akan tetapi walaupun sifat pelatihan telah harus membayar, hal ini tampaknya tidak mengurangi jumlah peserta yang mengikuti pelatihan tersebut. Hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan jumlah peserta pelatihan bila dibandingkan dengan pelatihan yang pertama. Pada saat ini Unit Distance

Learning memiliki sekitar tujuh macam materi pelatihan, yaitu *e-commerce*, *TCP/IP*, *komunikasi data*, *strategi pemasaran*, *strategi promosi*, *signaling CCS-7* dan *cybermarketing*. Pada saat, Unit Distance Learning tengah mengembangkan materi pelatihan baru yaitu pelatihan *Speedy*.

1.1.11 Prosedur Kerja Unit Distance Learning

Prosedur kerja pada Unit Distance Learning secara keseluruhan dapat dilihat dalam *job description* yang bersumber dari Buku Pedoman Mutu Telkom Training Center, yaitu sebagai berikut :

1. Manager Distance Learning

Tujuan utama pekerjaan :

- Mengimplementasikan strategi penjualan *distance learning*.
- Mengimplementasikan pengembangan sistem informasi Telkom Training Center.
- Mengimplementasikan strategi implementasi sistem informasi Telkom Training Center.

Kebebasan bertindak, meliputi :

- Menentukan program pengembangan *distance learning*.
- Menentukan program kerjasama untuk kepentingan pengembangan *distance learning*.
- Menentukan anggaran untuk kelangsungan program di lingkungan bagian yang dipimpinnya.

2. Petugas Administrator & Customer Service Distance

Learning

Tujuan utama pekerjaan :

- Menangani kebutuhan administrasi di Unit Distance Learning.
- Melakukan fungsi *customer service* di Unit Distance Learning.

Kebebasan bertindak :

- Membuat surat-surat kedinasan di Unit Distance Learning.
- Menyusun jawaban terhadap pertanyaan pelanggan/peserta.

3. Officer 1 E-Business Development

Tujuan utama pekerjaan :

- Mengembangkan bisnis *distance learning*.
- Mencapai target penjualan *distance learning*.
- Mengembangkan kerjasama dengan pelanggan/peserta.

Kebebasan bertindak :

- Menyusun program untuk pengembangan bisnis *distance learning*.
- Menyusun program penjualan *distance learning*.
- Menyusun program kerjasama dengan pelanggan dan mitra kerjasama.
- Menyusun anggaran operasional *distance learning*.

4. Officer 2 E-Learning Administrator & Quality Assurance

Tujuan utama pekerjaan :

- Kelangsungan operasional *server* produk *TELKOMe-Learning*.
- Administrasi aktivitas belajar-mengajar *TELKOMe-Learning* yang mudah dan efisien.
- *Quality assurance* terhadap aplikasi produk *TELKOMe-Learning*.

Kebebasan bertindak :

- Mengusulkan program menemu-kenali *bugs software TELKOMe-Learning*.
- Mengajukan anggaran untuk mencapai target operasional dan identifikasi *bugs-bugs server* produk *TELKOMe-Learning* serta administrasi aktivitas belajar mengajar.
- Mengusulkan program untuk menjamin kelangsungan operasional *server* produk *TELKOMe-Learning*.

5. Petugas E-Learning Administrator & Quality Assurance

Tujuan utama pekerjaan :

- Menangani kebutuhan administrasi di Unit Distance Learning, serta *administrator & quality assurance*.
- Melakukan fungsi *customer/user* pada Unit Distance Learning, serta *administrator & quality assurance*.

Kebebasan bertindak :

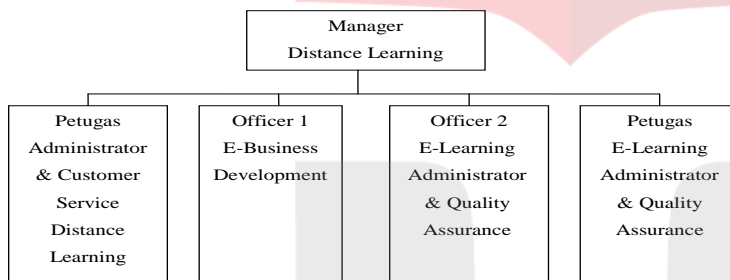
- Menyusun surat-surat kedinasan pada Unit Distance Learning, serta *adiministrator & quality assurance*.
- Menyusun jawaban atas pertanyaan pelanggan/ peserta.

1.1.12 Struktur Organisasi Unit Distance Learning

Gambaran struktur organisasi Telkom Training Center dapat dilihat pada gambar 1.2 di bawah ini :

Gambar 1.2

Struktur Organisasi Unit Distance Learning



Sumber. Buku Pedoman Prosedur Telkom Training Center

1.2 Latar Belakang

Industri telekomunikasi di Indonesia mengalami perubahan penting sejak pemerintah memberlakukan Undang-undang nomor 2 tahun 1999 tentang telekomunikasi pada tanggal 8 September 2000. Perubahan tersebut ditanggapi PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk., selaku operator telekomunikasi dengan mengimplementasikan visi usahanya di masa depan

dalam enam kebijakan strategis meliputi : area bisnis, sumber daya manusia, layanan prima, rencana investasi, pengelolaan perusahaan yang sehat, dan hubungan kemasyarakatan yang sehat (Laporan Tahunan PT. TELKOM Indonesia, Tbk 2000:11)

Kebijakan pengelolaan sumber daya manusia PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk., diwujudkan dengan menempatkan sumber daya manusia-nya sebagai pusat keunggulan bersaing yang mampu mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Konsep pengelolaan sumber daya manusia PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk., didasarkan pada kompetensi (*Competency Based Human Resource Management*). Melalui konsep ini, diharapkan sumber daya manusia PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk., akan memiliki pengetahuan, keterampilan, dan kualitas yang diperlukan untuk melaksanakan kegiatan kerja secara efektif dan efisien.

Telkom Training Center sebagai unit pendukung operasional, bertekad untuk menjadi pusat pembelajaran terbaik bagi pengembangan sumber daya manusia PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. melalui perancangan dan penyelenggaraan pelatihan dan konsultasi di bidang teknologi manajemen dan bisnis *Infocom*, sehingga mendorong terwujudnya keinginan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. untuk menjadi penyelenggara jasa *Infocom* yang dominan di kawasan regional (Asia).

Salah satu upaya untuk mencapai hal tersebut adalah dengan adanya Unit Distance Learning. Unit Distance Learning (DL) sebenarnya bukan unit baru dalam struktur organisasi Telkom Training Center. Unit ini mulai dibentuk sejak bulan September tahun 2000. Sebagai salah satu bagian dari Telkom Training Center, bertanggung jawab dalam pengelolaan produk pelatihan jarak jauh yang dikenal dengan *TELKOMe-Learning*. Produk ini merupakan produk pelatihan yang menggunakan format web (*on-line*) sebagai medianya, yang terdapat pada website <http://www.elc21.com>

Berikut ini merupakan rekapitulasi jumlah peserta yang mengikuti pelatihan jarak jauh untuk periode 2004 dan 2005.

Tabel 1.1

**REKAPITULASI JUMLAH PESERTA PELATIHAN JARAK JAUH
TELKOMe-LEARNING TAHUN 2004 & 2005**

Divisi Jenis Pelatihan	Divisi Regional I		Divisi Regional VII		Divisi Network		Divisi Atelir		Divisi Pelatihan (TTC)	
	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005
TAHUN										
e-commerce	2	0	0	9	20	0	0	2	0	0
Cybermarketing	0	27	8	0	81	0	1	1	0	0
CCS 7	15	0	0	23	0	12	2	0	1	0
Strategi Promosi	0	6	9	0	68	20	1	1	1	1
Komunikasi Data	31	260	6	25	3	35	4	7	1	3
TCP/ IP	76	0	7	246	1	0	0	4	1	1
Signalling	46	4	12	12	3	43	2	3	6	6

Sumber. Data diolah

Berdasarkan data di atas jumlah peserta pelatihan jarak jauh *TELKOME-learning* telah menunjukkan sesuatu yang positif terhadap penggunaan media pelatihan yang terbilang masih baru. Pelatihan dengan menggunakan media internet ini telah menjadi suatu kebutuhan yang tidak terlepas dalam rangka menunjang kualitas sumber daya manusia PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. khususnya bagi divisi-divisi PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. yang terletak jauh dari pusat pelatihan.

Oleh karena itulah peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang *Analisis Faktor-faktor Penting Bagi Calon Peserta Pelatihan dalam Pengambilan Keputusan Mengikuti Pelatihan Jarak Jauh TELKOME-Learning* sebagai masukan untuk menyusun strategi pemasaran pada masa yang akan datang, sehingga dapat lebih meningkatkan angka peserta pelatihan jarak jauh dan diharapkan dapat mempertahankan kualitas pelatihan.

1.3 Perumusan Masalah

Rumusan permasalahan dapat diuraikan dalam beberapa pertanyaan berikut :

1. Faktor-faktor penting apa saja yang menjadi pertimbangan calon peserta pelatihan dalam pengambilan keputusan mengikuti pelatihan jarak jauh *TELKOME-Learning* ?

2. Bagaimana perbaikan yang harus dilakukan perusahaan untuk meningkatkan jumlah peserta pelatihan jarak jauh *TELKOMe-Learning* di masa yang akan datang?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang ada, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui faktor-faktor penting apa saja yang mempengaruhi calon peserta pelatihan dalam pengambilan keputusan mengikuti pelatihan jarak jauh *TELKOMe-Learning*.
2. Merumuskan perbaikan yang sebaiknya dilakukan perusahaan untuk meningkatkan jumlah peserta pelatihan jarak jauh *TELKOMe-Learning* di masa yang akan datang.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak-pihak yang memerlukan, antara lain:

1. Pihak Perusahaan, sebagai bahan masukan atau saran yang dapat digunakan untuk menentukan perbaikan yang sebaiknya dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk *TELKOMe-Learning*.
2. Penulis, yang diharapkan dapat memberikan pengalaman dan pengetahuan bagi penulis terhadap ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan dan selama penelitian. Serta

penulis diharapkan dapat membandingkan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan dengan praktek di perusahaan yang penulis teliti.

3. Pihak lain, sebagai bahan referensi yang diharapkan dapat membantu memberikan informasi tentang pemasaran terutama mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini memerlukan batasan yang bertujuan untuk menjaga konsistensi tujuan dari penelitian, sehingga masalah yang dihadapi tidak meluas dan pembahasan lebih terarah. Batasan dalam penelitian ini yaitu :

1. Konsumen yang diteliti adalah calon peserta pelatihan jarak jauh *TELKOMe-Learning*, calon peserta pelatihan adalah individu-individu dari karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.
2. Penelitian ini hanya membahas identifikasi faktor-faktor penting dalam pengambilan keputusan mengikuti pelatihan jarak jauh *TELKOMe-Learning*.
3. Analisis meliputi identifikasi faktor-faktor penentu kepuasan konsumen yang berasal dari variabel marketing mix untuk industri jasa (8P) serta ditambah variabel marketing mix untuk industri internet.

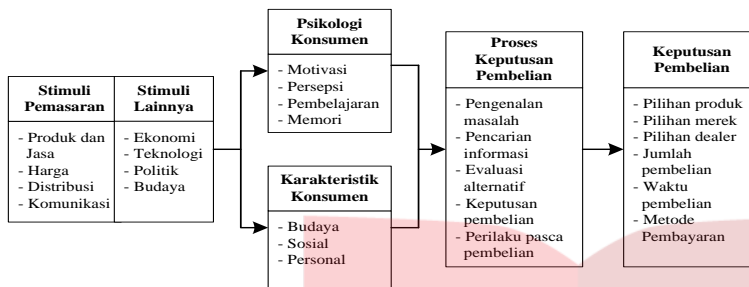
1.7 Kerangka Pemikiran

Sejalan dengan pesatnya perkembangan teknologi saat ini, berbagai macam kebutuhan, keinginan, dan cita rasa konsumen berkembang dengan pesat. Perkembangan kehidupan konsumen tersebut mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk. Dalam proses pemenuhan kebutuhannya, seorang konsumen sangat dipengaruhi oleh rangsangan-rangsangan atau stimuli-stimuli. Rangsangan yang dimaksud bisa berasal dari luar (*Environmental Stimuly*) maupun yang berasal dari dalam perusahaan (*Internal Stimuly*) yang diciptakan oleh perusahaan atau yang biasa disebut *Marketing Stimuly* atau bisa juga disebut bauran pemasaran. Menurut Kotler (2000:41), “bauran pemasaran adalah serangkaian variabel pemasaran terkendali yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki dari perusahaan sasarannya”. Menurut adaptasi dari Lovelock dan Wright (2002: 14) timbul pengembangan untuk stimuli pemasaran jasa yang terdiri dari 4P di tambah dengan elemen 4P lainnya dalam jasa, yaitu *people, physical evidance, process*, dan *productivity & quality*. Serta menurut Rafi A. Mohammed untuk internet ditambah dengan *product, pricing, communication, community, distribution*, dan *branding*.

Perilaku kosumen berkaitan dengan proses pemilihan produk yang akan dibeli dalam proses pembelian. Menurut Kotler (2004:198) ada lima tahap proses pembelian yaitu

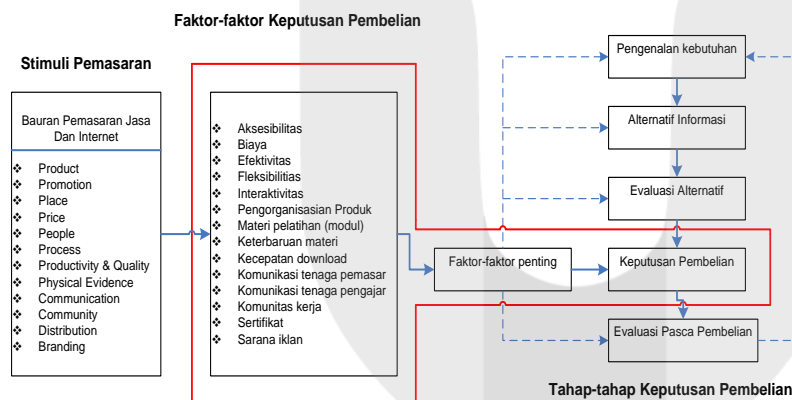
pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, kebutuhan ini dapat di picu oleh stimuli intern atau ekstern. Selanjutnya konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi tentang produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Melalui pengumpulan informasi konsumen mengetahui merek-merek yang bersaing dan masing-masing keistimewannya. Setelah dirasakan menarik, memberikan nilai tambah dan manfaat lebih dibandingkan produk atau jasa yang lain, maka keputusan pembelian akan terwujud. Tidak ada proses evaluasi tunggal yang secara sederhana yang digunakan oleh konsumen. Dalam situasi pembelian terdapat beberapa proses evaluasi keputusan yang sebagian besar secara sadar dan rasional. Konsumen berusaha untuk memuaskan suatu kebutuhan, konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan pelanggannya.

Gambar 1.3
Perilaku Konsumen



Sumber. Kotler, Marketing Manajemen (2006:174)

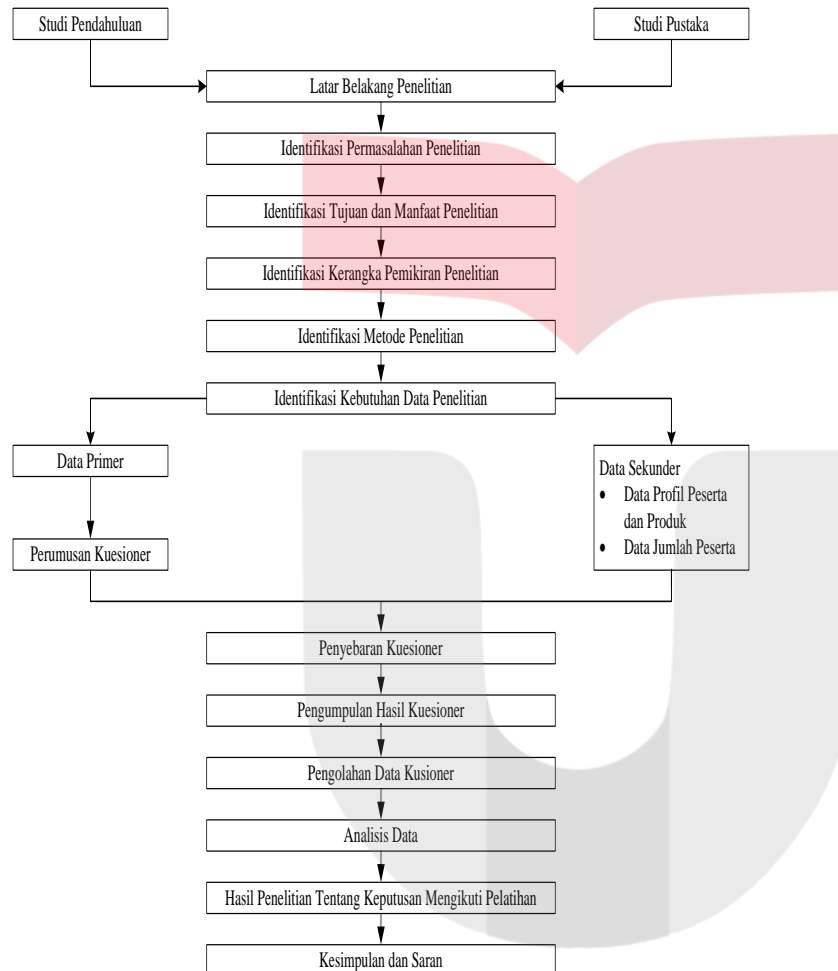
Gambar 1.4
Kerangka Pemikiran



Yang diteliti : —

1.8 Langkah-langkah Penelitian

Gambar 1.5
Tahapan Penelitian



1.9 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan. Dengan sistematika sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang tinjauan obyek studi, latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, serta ruang lingkup penelitian.

BAB II KERANGKA TEORITIK

Pada bab ini berisi uraian umum tentang teori-teori yang digunakan dan literatur-literatur yang berkaitan dengan penelitian, serta yang mendukung permasalahan. Teori-teori yang digunakan untuk penelitian ini antara lain tentang pemasaran jasa, bauran pemasaran jasa, perilaku konsumen, proses keputusan membeli, klasifikasi peran pembelian, proses pengambilan keputusan membeli produk baru, juga pengertian tentang konsep *Distance Learning*.

BAB III METODA PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang metoda penelitian, variabel penelitian, operasional variabel, teknik pengumpulan data, teknik sampling, teknik analisa data, langkah-langkah penelitian dan sistematika penulisan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menjelaskan secara rinci tentang pembahasan faktor-faktor penting yang menjadi pertimbangan bagi calon peserta pelatihan dalam pengambilan keputusan mengikuti pelatihan jarak jauh *TELKOMe-Learning* yang berisi data-data yang telah dikumpulkan dan diolah kemudian untuk mendapatkan solusi dari permasalahan yang sedang dihadapi

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan akhir dari hasil dan pembahasan pada bab sebelumnya serta saran-saran yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan berkaitan dengan faktor-faktor penting yang menjadi pertimbangan bagi calon peserta pelatihan dalam pengambilan keputusan mengikuti pelatihan jarak jauh *TELKOMe-Learning*.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Simpulan-simpulan tersebut antara lain sebagai berikut :

1. Dengan target responden pada penelitian ini yang dikhususkan kepada calon peserta pelatihan, calon peserta pelatihan adalah individu-individu dari karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk., diperoleh karakteristik responden sebagai berikut :
 - a. Berdasarkan bidang tugas sebagian besar berada di bagian pemasaran (32%) dan operasi (24%). Hal ini sangat berhubungan mengingat materi pelatihan jarak jauh *TELKOMe-Learning* yang ada saat ini sebagian besar didesain untuk kedua bidang tersebut.
 - b. Berdasarkan usia, responden yang memiliki rentang usia 26 - 30 tahun memiliki persentase yang terbesar yaitu 36%. Hal ini sangat sesuai karena para pegawai PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk., yang masih relatif

muda akan senantiasa tertarik mengikuti pelatihan untuk meningkatkan kompetensinya.

- c. Berdasarkan jenis kelamin, sebagian besar responden adalah pria sebanyak 68%. Hal ini sangat wajar karena berdasarkan data, sebagian besar pegawai PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. adalah pria. Dan kecenderungannya pria itu senantiasa akan mengambil keputusan untuk mengikuti pelatihan jarak jauh *TELKOME-learning* dengan pertimbangan agar dapat meningkatkan kompetensinya demi kelangsungannya dalam meniti karir di PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk..
- d. Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir responden, presentase terbesar adalah responden yang memiliki pendidikan terakhir SD - SMA (51%) dan D1 - D3 (31%). Hal ini telah disesuaikan dengan kebutuhan pengambilan sampel, dimana tingkat pendidikan terakhir pegawai PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk., dijadikan sub populasi yang diambil sampelnya berdasarkan teknik *cluster*.
- e. Berdasarkan interaksi responden dengan internet, sebagian besar responden berinteraksi dengan internet per hari > 1 – 2 jam (36%). Hal ini bila dilihat dari sudut pandang standar jam belajar melalui produk

TELKOME-Learning, yaitu selama dua jam telah dirasa cukup.

2. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh faktor-faktor penting yang menjadi pertimbangan bagi calon peserta pelatihan dalam pengambilan keputusan mengikuti pelatihan jarak jauh *TELKOME-Learning* disertai dengan tingkat kepentingannya, adalah sebagai berikut :

Tabel 5.1

Persentase Prioritas Faktor dan Subfaktor

Fokus	Faktor	Persentase	Subfaktor	Persentase	Tk. Kepentingan
Keunggulan	Promosi	58,3%	Biaya	22,7%	Sangat penting
			Materi Pelatihan	11,9%	Penting
			Komunikasi Pemasar	7,8%	Penting
			Sarana Iklan	15,9%	Penting
	Nilai Tambah	16,4%	Efektivitas	4,7%	Tidak penting
			Fleksibilitas	3,9%	Tidak penting
			Interaktivitas	2,6%	Sangat Tidak penting
			Komunitas Kerja	2,1%	Sangat Tidak penting
			Sertifikat	3,1%	Tidak penting
	Teknik	25,3%	Aksesibilitas	8,2%	Penting
			Organisasi Produk	2,7%	Sangat Tidak penting
			Keterbaruan Materi	3,0%	Sangat Tidak penting
			Kecepatan Download	6,2%	Penting
			Komunikasi Pengajar	5,2%	Tidak penting

Sumber. Data primer yang telah diolah

Sehingga dapat diperoleh urutan dari persentase prioritas terbesar sampai terkecil secara keseluruhan (*global priority*) adalah biaya (22,7%), sarana iklan (15,9%), materi pelatihan (11,9%), aksesibilitas (8,2%), komunikasi pemasar (7,8%), kecepatan download (6,2%), komunikasi pengajar (5,2%), efektivitas (4,7%), fleksibilitas (3,9%), sertifikat (3,1%), keterbaruan materi (3,0%), organisasi produk (2,7%), interaktivitas (2,6%), dan komunitas kerja (2,1%).

Sedangkan untuk setiap masing-masing faktor (*local priority*) diperoleh hasil sebagai berikut :

a. Faktor Promosi

1. Biaya (22,7%)
2. Sarana iklan (15,9%)
3. Materi pelatihan (11,9%)
4. Komunikasi pemasar (7,8%)

b. Faktor Nilai Tambah

1. Efektivitas (4,7%)
2. Fleksibilitas (3,9%)
3. Sertifikat (3,1%)
4. Interaktivitas (2,6%)
5. Komunitas kerja (2,1%)

c. Faktor Teknik

1. Aksesibilitas (8,2%)
2. Kecepatan download (6,2%)

3. Komunikasi pengajar (5,2%)
 4. Keterbaruan materi (3,0%)
 5. Organisasi produk (2,7%)
3. Berdasarkan perumusan masalah dapat diketahui bahwa faktor promosi memiliki prioritas pertama. Hal ini dapat disimpulkan bahwa calon peserta pelatihan jarak jauh *TELKOMe-Learning* lebih kepada *promotion sensitive*, maksudnya mereka membutuhkan informasi lebih mengenai produk-produk *TELKOMe-Learning* dalam pertimbangannya sebelum memutuskan mengikuti pelatihan jarak jauh *TELKOMe-Learning*. Hal ini harus diperhatikan oleh Unit Distance Learning dan Telkom Training Center sebagai penyelenggara pelatihan jarak jauh *TELKOMe-Learning*.
4. Dari penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan metoda AHP (*Analytic Hierarchy Process*) dapat disimpulkan keuntungan dan kelemahan daripada metoda AHP. Keuntungan metoda AHP adalah kita dapat mengetahui secara detail persentase dari setiap faktor-faktor dan subfaktor-subfaktor baik dilihat dari prioritas keseluruhan (*global priority*) maupun dari masing-masing prioritas faktor-faktor (*local priority*). Sedangkan kelemahan metoda AHP adalah terdapat pada skala pengukuran dalam kuesioner. Metoda AHP memiliki

sembilan skala, sehingga responden harus membandingkan dan menilai sesuatu antara satu sampai dengan sembilan. Hal ini dapat membuat responden jenuh dalam mengisi kuesioner.

5. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa model konsumen dari penelitian ini termasuk model *Economic Man*, maksudnya adalah responden akan membuat keputusan berdasarkan pertimbangan rasional. Dimana seorang konsumen harus mengetahui semua alternatif secara tepat dari segi kelebihan dan kekurangan, serta dapat mengidentifikasi suatu alternatif terbaik.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh fakta bahwa faktor penting yang menjadi pertimbangan bagi calon peserta pelatihan dalam pengambilan keputusan mengikuti pelatihan jarak jauh *TELKOMe-Learning* adalah faktor promosi. Saran-saran yang dapat diberikan penulis adalah sebagai berikut :

1. Unit Distance Learning sebagai penyelenggara pelatihan jarak jauh *TELKOMe-Learning* harus lebih kreatif dalam mempromosikan produk-produk *TELKOMe-Learning*, hal-hal yang harus dilakukan antara lain adalah sebagai berikut :
 - a. Mempromosikan pembiayaan mengikuti pelatihan jarak jauh *TELKOMe-Learning* itu ditanggung oleh unit atau divisi dimana calon peserta bekerja, karena pada

kenyataannya para calon peserta yang baru (belum pernah) mengikuti pelatihan berpandangan bahwa biaya mengikuti pelatihan harus ditanggung mereka. Pilihan lain yang dapat diberikan Unit Distance Learning adalah “*no success no pay*” yang berarti peserta pelatihan tidak akan dikenai biaya bila gagal dalam mengikuti ujian (*exam*).

- b. Mempromosikan produk-produk *TELKOMe-Learning* secara manual atau langsung (*direct selling*) dengan menyediakan tenaga-tenaga pemasar yang dapat mengunjungi atau menghubungi unit-unit atau divisi-divisi PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk., yang pada kenyataannya Unit Distance Learning tidak memiliki satu orang pun tenaga pemasar.
- c. Unit Distance Learning pada pengembangan produk seharusnya menerapkan konsep “*modul differentiation*” mengingat materi yang ada saat ini jumlahnya sangat terbatas (kurang lebih hanya delapan materi) sehingga berakibat pada terbatasnya pilihan calon peserta yang akan mengikuti pelatihan. Melalui “*modul differentiation*”, maka akan membawa beberapa manfaat nyata yaitu antara lain : promosi yang dilakukan dapat menjadi lebih efisien karena dilakukan dengan cara menyesuaikan kebutuhan akan pelatihan dengan materi pelatihan yang tersedia.
- d. Interaktivitas materi pelatihan harus dipertajam, antara lain kreasi penyampaian produk khususnya format animasi

gambar dibuat semenarik mungkin dengan format teks yang sesuai. Hal ini dapat dijadikan sesuatu yang dapat dipromosikan.

- e. Mempromosikan berbagai nilai tambah yang dapat diperoleh peserta secara optimal misalnya sertifikat, bila telah berhasil lulus dalam mengikuti ujian (*exam*) peserta akan dikirim sertifikat yang dapat dipergunakan untuk promosi jabatan bagi pegawai PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.
2. Telkom Training Center sebagai induk dari Unit Distance Learning harus berusaha untuk mengoptimalkan kinerja dari Unit Distance Learning, hal-hal yang harus dilakukan antara lain:
 - a. Memberikan *reward and punishment* terhadap Unit Distance Learning agar bekerja optimal dalam meningkatkan jumlah peserta pelatihan.
 - b. Memberikan dukungan yang positif terhadap Unit Distance Learning dalam pengembangan materi pelatihan, yaitu dengan cara mengoptimalkan bagian *Course Development* Telkom Training Center dalam pengembangan materi pelatihan klasikal menjadi pelatihan jarak jauh. Dalam kenyataannya hal ini sulit dilakukan karena kurangnya koordinasi antara *Course Development* Telkom Training Center dengan bagian *Course Development* Unit Distance Learning.

- c. Membantu mempromosikan produk-produk *TELKOMe-learning* dengan berbagai cara, seperti mempromosikan produk-produk *TELKOMe-learning* di pelatihan klasikal, mengikutsertakan Unit Distance Learning dalam berbagai pameran produk-produk PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.,
 - d. Memberikan dukungan kepada Unit Distance Learning dengan memberikan kebijakan bagi para instruktur pelatihan klasikal untuk bersedia menjadi instruktur pelatihan jarak jauh, dimana kenyataannya hal ini sulit untuk dilakukan.
 - e. Membantu Unit Distance Learning dalam menjaga aksesibilitas koneksi internet. Hal ini untuk meminimalisir putusnya koneksi dan komunikasi ke *website*, yang akan berakibat kepada inefektivitas waktu belajar.
3. Keterbatasan dari penelitian ini adalah dalam hal penyebaran kuesioner, dimana penyebaran kuesioner dilakukan penulis di Unit-unit atau Divisi-divisi PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. yang berada di sekitar wilayah Bandung saja. Oleh karena itu disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan penyebaran kuesioner di Unit-unit atau Divisi-divisi PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. di seluruh Indonesia, agar dapat mewakili seluruh karakteristik dari pegawai PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

